

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan internet dan media sosial mendorong pengusaha untuk memanfaatkan perkembangan tersebut dengan membuat bisnis *online* yang mudah dijangkau oleh konsumen dimanapun berada. Di lain pihak konsumen juga merasakan manfaat karena bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan hanya dengan menggunakan *gadget* yang mereka punya seperti laptop ataupun *handphone*, tanpa harus datang ke toko dimana barang tersebut dijual. Dengan *gadget* tersebut konsumen bisa memesan barang secara *online* sekaligus meminta barang yang mereka pesan untuk diantarkan langsung ke tempat konsumen berada.

Dalam dunia bisnis *online*, peran perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang sangat penting bagi pengusaha bisnis *online* maupun konsumen untuk memastikan barang yang dipesan oleh konsumen dapat sampai ke tujuan dengan tepat waktu dan barang yang diantarkan sesuai dengan keinginan konsumen tanpa ada kekurangan dan cacat sedikitpun. Jika dulu perusahaan jasa pengiriman dikuasai oleh POS Indonesia, saat ini perusahaan jasa pengiriman semakin banyak dan terus berkembang pesat dalam meramaikan pasar jasa pengiriman barang di Indonesia. Perusahaan-perusahaan jasa pengiriman tersebut bukan hanya perusahaan domestik saja tetapi ada pula perusahaan internasional yang mencoba peruntungannya di Indonesia.

Salah satu perusahaan jasa domestik yang bergerak di bidang pengiriman barang adalah PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI). Berdiri pada tahun 1970 di Jakarta dengan pendiri dan pemegang saham Soeprapto dan Ny. Nuraini Soeprapto, lingkup usaha TIKI hanya menjangkau kota Pangkal Pinang, Semarang dan Surabaya dengan jumlah personil dan armada yang sangat terbatas. Kemudian pada tahun 1972 dilakukan perubahan manajemen melalui kerjasama dengan pihak ketiga yaitu Irawan Saputra, Gideon Wiraseputra dan Raphael Rusmadi yang ikut menjadi pemegang saham TIKI. Dengan adanya perubahan manajemen dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, TIKI berkembang pesat dan secara bertahap dibentuk cabang-cabang utama di ibukota provinsi. Hanya dalam periode satu setengah tahun, TIKI sudah tersebar untuk menjangkau dan melayani seluruh wilayah Indonesia dan mancanegara. Hingga saat ini TIKI mempunyai jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan TIKI di seluruh nusantara.

Memasuki tahun 2015 TIKI mengalami penurunan peringkat *Top Brand Index* (TBI) berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand*. Hasil survei tersebut diukur menggunakan tiga parameter, yaitu *Top of Mind awareness* (merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *Last Used* (merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang) dan *Future Intention* (merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). selanjutnya TBI diperoleh dengan cara menghitung bobot rata-rata dari masing-masing parameter.

Tabel 1.1 Top Brand Index Jasa Kurir (2012-2016)

Perusahaan	Rank (TBI)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Tiki	1 (59,6%)	1 (53,7%)	1 (45,1%)	2 (36,20%)	2 (35,70%)
JNE	2 (21,2%)	2 (28,6%)	2 (33,2%)	1 (43,50%)	1 (47,60%)
Pos Indonesia	3 (7,3%)	3 (8,4%)	3 (8,4%)	3 (6,70%)	3 (9,60%)
DHL	4 (3,1%)	4 (4,0%)	4 (5,5%)	4 (2,10%)	4 (1,30%)
Fedex	5 (1,8%)	5 (1,6%)			

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Dari tabel 1.1 bisa dilihat bahwa TIKI sempat berada di peringkat satu dalam *Top Brand Index* (TBI) selama tahun 2012 hingga tahun 2014 dengan persentase TBI berturut-turut sebesar 59,6%, 53,7% dan 45,1%. Akan tetapi pada tahun 2015 TIKI dikalahkan oleh JNE dan turun ke peringkat dua dalam TBI dengan persentase yang semakin menurun, yaitu sebesar 36,20%. Dan pada tahun 2016 TIKI tetap berada pada peringkat dua dengan persentase sebesar 35,70%. Sehingga dari hasil survei tersebut bisa disimpulkan bahwa TIKI mulai kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor yaitu JNE.

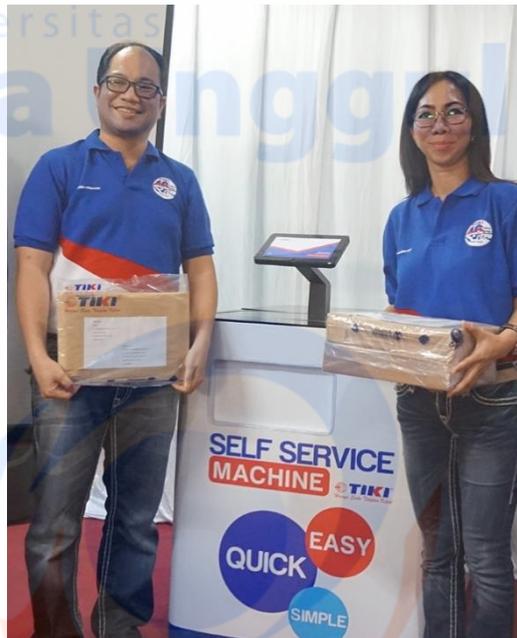
Seiring dengan perkembangan zaman dan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun 2015, peluang untuk melayani lebih banyak konsumen yang ingin menggunakan jasa pengiriman barang akan meningkat. Selain itu ada ancaman pula dengan semakin banyaknya perusahaan kompetitor seperti JNE yang ikut bersaing dalam menarik konsumen jasa pengiriman barang di Indonesia. Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, maka akan semakin meningkat pula intensitas persaingan diantara

perusahaan-perusahaan tersebut. Persaingan yang timbul menuntut TIKI untuk selalu memperhatikan dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang bisa dilakukan TIKI untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar tercipta kepuasan konsumen.

Praktek yang sudah dilakukan TIKI untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pengiriman di 9 titik *sales counter*, yang mana salah satunya mempunyai layanan *drive thru*. Layanan *drive thru* atau penimbunan barang ini sementara masih ditempatkan di kantor pusat TIKI. Selain itu TIKI juga memanfaatkan teknologi komputer untuk memudahkan dalam memonitor mulai dari awal pengiriman, *tracking* hingga status penerima barang.

Pada bulan September 2016 TIKI meluncurkan layanan jasa kurir berbasis teknologi, yaitu *self service machine*. Mesin ini cukup mudah untuk digunakan, konsumen cukup mengisi formulir digital yang disediakan pada layar yang terdapat pada mesin berbentuk persegi empat tersebut. Setelah mengisi nama lengkap, nomor telepon, alamat tujuan, dan jenis barang yang akan dikirim, konsumen harus menimbang barang di timbangan digital yang telah disediakan. Setelah ditimbang, akan keluar harga yang sesuai dengan berat dan tujuan pengiriman, harga itu harus dibayar melalui sistem dompet elektronik. Setelah itu konsumen dapat langsung memasukkan paket ke tempat yang sudah disiapkan. Untuk memastikan paket yang dikirim bukanlah paket yang berisi bahan-bahan berbahaya maupun narkoba, akan ada petugas TIKI yang siap

mendampingi dan mengecek setiap paket yang akan dikirim. Petugas TIKI juga akan memberikan petunjuk bagaimana menggunakan *Self Service Machine* bagi konsumen yang belum pernah mencoba mesin tersebut.



Sumber: Marsya Nabila, 2017

Gambar 1.1 Self Service Machine

Pada tahun 2016 pula TIKI mendapatkan penghargaan GOLD dari *Service Quality Award* untuk kategori kurir. *Service Quality Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang memiliki *Service Quality Index* (SQI) diatas rata -rata. Penilaian tersebut dihitung berdasarkan riset nasional atas kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsultan *service* ternama di Indonesia , *Carre – Center for Costumer Satisfaction and Loyalty* (Carre CSSL).

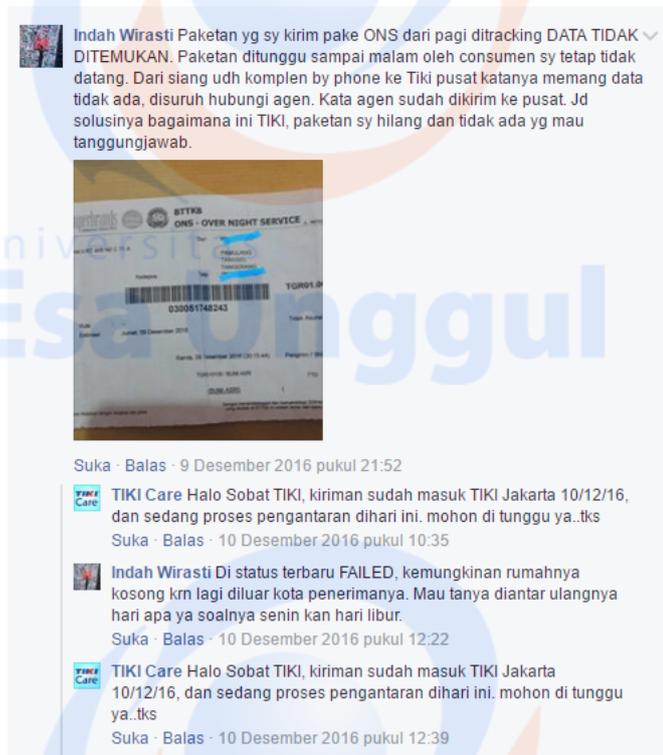


Sumber: news.tiki.id, 2017

Gambar 1.2 Penghargaan Service Quality Award

TIKI sudah melakukan berbagai upaya dan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bahkan mendapatkan penghargaan *Service Quality Award* untuk kategori kurir yang bisa dilihat pada gambar 1.2. Meskipun begitu, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh TIKI terkait masalah dalam pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Permasalahan yang banyak terjadi adalah ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang ke tempat tujuan, bahkan untuk layanan *One Night Service* (ONS) yang seharusnya hanya membutuhkan waktu satu hari saja untuk pengantaran ke tempat tujuan juga ikut bermasalah dalam hal ketepatan waktu.

Bila dilihat di laman facebook TIKI care dan TIKI ID, begitu banyak keluhan konsumen yang berkaitan dengan masalah pelayanan dalam pengiriman barang ke tempat tujuan. Pada gambar 1.3 berikut menunjukkan bahwa terdapat masalah pelayanan dalam proses pengiriman paket barang kepada konsumen yang memesan paket tersebut.



Sumber: www.facebook.com, 2017

Gambar 1.3 Komplain Konsumen

Masalah pelayanan dalam proses pengiriman barang yang dialami oleh konsumen pada gambar 1.3 bila tidak ditangani dengan baik bisa saja berdampak terhadap penurunan kepuasan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen beralih menggunakan jasa dari perusahaan kompetitor TIKI. Oleh karena itu, TIKI harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam proses pengiriman barang dari awal hingga akhir. Jika kualitas pelayanan yang diberikan TIKI sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka hal itu dapat membuat konsumen merasa puas, bahkan kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif bagi TIKI dengan *behavioral intention* (niat berperilaku) dari konsumen. Konsumen yang merasa semakin puas dengan pelayanan TIKI akan lebih sedikit mengajukan komplain dan cenderung menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh TIKI. Sebaliknya,

konsumen yang tidak puas cenderung kurang berkomitmen untuk menggunakan kembali jasa TIKI dan bahkan tidak setia. Niat berperilaku konsumen terhadap TIKI merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan oleh TIKI. Tinggi rendahnya niat berperilaku konsumen tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini mempunyai pedoman yang telah dimodifikasi dari Rong Da Liang dan Jun Shu Zhang dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 No. 1, 2012* dengan judul *The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention The moderating effect of dining frequency*. Hasil dari penelitian tersebut adalah orientasi interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan *first time customers* maupun *frequent customers*; orientasi interaksi berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada *frequent customers*; Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku *first time customers* maupun *frequent customers*. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan mediator antara orientasi interaksi dan niat perilaku. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini penulis mengganti variabel *service interaction orientation* dengan variabel *service quality* atau kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Behavioral Intention* dengan *Moderating Effect* Frekuensi Pemesanan”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya jasa pengiriman barang saat ini membuat intensitas persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Kurangnya ketepatan waktu dalam proses pengiriman barang membuat konsumen dapat beralih menggunakan jasa lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik.
3. Pelayanan yang kurang memuaskan dari perusahaan dapat menyebabkan konsumen cenderung kurang berkomitmen untuk menggunakan kembali jasa dari perusahaan tersebut dan bahkan tidak setia dengan perusahaan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis memberikan batasan masalah pada pembahasan dalam penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan karena keterbatasan tenaga dan waktu serta agar hasil penelitian lebih jelas dan tepat sasaran. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan , kepuasan konsumen dan *behavioral intention* serta *moderating effect* frekuensi pemesanan.
2. Penelitian ini dilakukan hanya untuk konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang TIKI di wilayah Jakarta.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen TIKI di wilayah Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* TIKI di wilayah Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *behavioral intention* terhadap kepuasan konsumen TIKI di wilayah Jakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *behavioral intention* dengan *moderating effect: First time customer vs frequent customers* TIKI di wilayah Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen TIKI di wilayah Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* TIKI di wilayah Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap kepuasan konsumen TIKI di wilayah Jakarta.
4. Untuk mengetahui perbedaan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan *behavioral intention* dengan *moderating effect: First time vs frequent customers* TIKI di wilayah Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intention* dengan *moderating effect* Frekuensi Pemesanan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intention* dengan *moderating effect* Frekuensi Pemesanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi TIKI dalam mengatasi masalah yang terkait dengan pelayanan, sehingga TIKI bisa bersaing dan menjadi perusahaan jasa pengiriman barang yang nomor satu di Indonesia